

Absatzboom trotz Firewall

Chat-Funtion, Expresslieferung und Produkttests per App – Onlineanbieter in China lassen sich immer neue Wege einfallen, Kunden zu akquirieren und langfristig an die eigenen Produkte zu binden. Um den Anschluss im wettbewerbsintensiven Internetmarkt nicht zu verlieren, müssen europäische Wettbewerber schnell mitziehen.

VON THADDÄUS MÜLLER :: Um das Vertrauen der wachsenden Anzahl chinesischer Internetkunden zu gewinnen, reichen Webseite und Massenmails nicht aus. Auch ist die direkte Übertragung eines europäischen E-Marketing-Konzepts nicht sinnvoll, wie einige erfolglose Versuche zeigen. Stattdessen müssen Firmen in eine durchdachte Onlineverkaufsstrategie und die dazu passende Marketingkampagne investieren, um die Verkaufszahlen ihres Internethandels zu steigern.

Wichtig ist beispielsweise die Kommunikation mit Kunden. Während in Europa Servicegespräche per Telefon- oder E-Mail-Verkehr stattfinden, erwarten chinesische Nutzer, dass beim Einkauf im Internet die Möglichkeit des Live-Chats angeboten wird. Über Instant-Messenger wie QQ oder MSN wollen sie direkt und ohne Zeitverzögerung über die Homepage des Anbieters Kontakt zum Serviceteam aufnehmen können.

Auch die richtige Präsentation und Kommunikation auf der Webseite sind elementar. Das direkte Kopieren einer europäischen Webseite mit angepasster chinesischer Sprachversion zeigt sich als lediglich bedingt oder gar nicht erfolgreich. Denn chinesische Konsumenten bevorzugen, eine Vielzahl an Informationen und Bildern auf einer einzigen Seite präsentiert zu bekommen. Im Gegensatz zum europäischen Internetkunden erwartet der chinesische Onlineshopper kein ästhetisches Design der Benutzeroberfläche. Für ihn zählt die zeitoptimierte Durchsicht der Warenpalette über eine einfache Navigation. Eine komplizierte Anzahl an Untermenüs klickt er häufig nicht an.

Angepasst werden muss auch das Zahlungssystem, denn bei chinesischen Zahlungsmethoden gelten Besonderheiten. So sind Visa und MasterCard zwar auch im Reich der Mitte bekannt, häufiger genutzt werden aber die in Europa eher unbekannten Zahlungsarten wie Unionpay, Alipay und T-Pay. Besonders das mit 50% Marktanteil weitverbreitete Alipay sollte in jedem chinesischen Onlineshop angeboten werden. Vorteil für den europäischen Anbieter ist, dass auch internationaler Zahlungsverkehr über Alipay möglich ist.

Lieferung auch in ländliche Gebiete ermöglichen

Im Versand erwarten chinesische Nutzer neben den Standardbedingungen weitere Wahlmöglichkeiten, oftmals wird die Möglichkeit der Express- beziehungsweise der Lieferung am Folgetag bevorzugt. Zwar erschweren die geografischen Gegebenheiten Chinas eine flächendeckende Abdeckung für Expressservice. Hieran daher zu sparen ist jedoch der falsche Weg. Denn aufgrund mangelnder Verfügbarkeit von Markenware im Einzelhandel weichen viele Kunden in ländlichen



Auf der chinesischen Einkaufsplattform Tmall präsentieren sich etwa 70.000 Marken, unter anderem auch der deutsche Hersteller von Reinigungsgeräten Kärcher. Die einfach strukturierte Benutzeroberfläche mit wenigen Navigationsunterpunkten schätzen chinesische Kunden.

Regionen auf den Einkauf über das Internet aus. Und finden die immer zahlreicheren Käufer in den stark wachsenden Tier 2 und Tier 3-Städten einige Waren nicht als lieferbar in ihrer Region, wechseln sie schnell zur Konkurrenz.

Stärker noch als in Europa beeinflussen soziale Medien den Kaufprozess, und ein neuer Trend ist das Einholen von unmittelbarem Feedback über Produkte durch Chatportale. Marc Finsterlin, Geschäftsführer der digitalen Agentur Aquarius Asia, erklärt das Phänomen: „Direkt nach Anprobieren eines Kleidungsstücks im Laden veröffentlichen Nut-

zer auf ihrer Profilseite ein selbstgeschossenes Foto. Wenn die Freunde des Nutzers oder der Nutzerin dem Kauf des Kleidungsstücks durch positive Kommentare zustimmen, wird mit gutem Gewissen das Portemonnaie gezückt.“ Das zeigt deutlich, wie stark auch stationärer Handel mit Onlineangeboten verbunden ist.

Nicht alle Unternehmen sind sich der Wichtigkeit gewisser Kundenpraktiken bewusst. So bekam im vergangenen Jahr das Modeunternehmen Dolce & Gabbana in Hong Kong negative Folgen

des schnellen Informationsaustauschs zu spüren. Das Unternehmen erließ ein Fotografierverbot in seinem Laden für Hongkong-Chinesen – nicht aber für Mainland-Chinesen. Als Grund wurden Copyright-Verletzungen vorgeschoben. Wegen ihres ausufernden Einkaufsverhaltens in den Shops wurde die Praxis bei Mainland-Chinesen aber toleriert. Blitzschnell folgte eine Protestaktion, die über soziale Netzwerke organisiert wurde. Mehr als eintausend mit Fotoapparaten bewaffnete Hong Konger ließen das Geschäft für Tage in einem Blitzlichtgewitter verschwinden – schlussendlich musste der Betrieb für ein gesamtes Wochenende schließen, da der Eingang blockiert war. Erst eine

über soziale Netzwerke und die Presse publizierte öffentliche Entschuldigung half, die Wogen zu glätten.

Wechat als wichtigste Innovation im E-Commerce

Da Facebook nach wie vor gesperrt ist, können Firmen darüber nicht mit ihren Nutzern kommunizieren. Lediglich auf dem Gebiet der neuen Freihandelszone in Shanghai soll das soziale Netzwerk gemeinsam mit anderen gesperrten Webseiten wie YouTube und Twitter verfügbar sein. Um für sich dennoch ausreichende Reichweite zu erzielen, müssen sich ausländische Unternehmen also den lokalen Varianten wie RenRen, Weibo oder Wechat bedienen. Letztere gehört zu den erfolgreichsten Innovationen im Bereich E- und Mobile Commerce. Neu hieran ist, dass Firmen über Wechat potenzielle Kunden fast ohne Streuverlust ansprechen können. Nahezu jeder hat einen Wechat-Account und ist aufgrund der Anmeldedaten als Teil einer bestimmten Alters-, Berufs- und Interessensgruppe identifizierbar. Dennoch bedürfen viele

ausländische Unternehmen professioneller Hilfe, um das zielgruppenscharfe Potenzial voll auszuschöpfen. „Neben regional angepasster Werbung kann durch das Programm auch das Kundenprofil zielgenau erfasst und direkt angesprochen werden“, erklärt Online-Experte Finsterlin. „Und wenn dem Kunden mein Angebot gefällt, kann er den Zahlungsvorgang direkt über die App abwickeln.“

Doch auch wenn bereits weit über eine halbe Milliarde Menschen in China online sind, bedarf es harter Arbeit, um die richtige Zielgruppe innerhalb dieser Masse zu erreichen. Ohne gezielte Werbemaßnahmen ist es schlichtweg unmöglich, Interesse an der eigenen Webseite zu generieren. Proaktives Marketing online und offline ist nötig, um relevante Nutzerreichweite aufzubauen. Dies gilt auch dann, wenn das Angebot nicht auf der eigenen Webseite dargestellt wird, sondern auf dem beliebten Portal Tmall.

Nischenanbieter entkommen direktem Preiskampf

Auf dieser Einkaufsplattform mit über 50% Marktanteil gilt es, aus der Konkurrenz von etwa 70.000 internationalen und chinesischen Marken herauszustechen. Ein Ansatz dafür kann es sein, eine Nische abzudecken, um so dem direkten Preiskampf zu entkommen. Falls keine Nische im Produktbereich ausfindig gemacht werden kann, eignet sich auch das Anbieten eines besonderen Service, wie zum Beispiel der Lieferung am gleichen Tag.

Unternehmen, die das Investment in den eigenen chinesischen Webshop scheuen, hilft Finsterlin: „Wir bieten deutschen Markenartiklern an, ihr Produktprogramm auf die Plattform Tmall zu stellen, die Produkte zielgruppenkonform zu bewerben und die komplette Abwicklung inklusive Import, Lagerhaltung und Rechnungsstellung durchzuführen.“

Ein unkonventioneller, aber immer populärerer Wettbewerbsansatz ist es, Kunden auch über den Einsatz einer „Gaming App“ an sich zu binden. So bietet beispielsweise das Industrieunternehmen Bosch ein chinesisches Strategiespiel im App Store an, bei dem aus der Sicht des Bürgermeisters eine Stadt in China aufgebaut werden kann. Die Benutzung praktischer Bosch-Geräte von der Waschmaschine bis zum Bohrschrauber ist in das Spiel integriert.

Um im chinesischen E-Commerce erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen innovativ und vor allem schnell sein. Direkte Kommunikation, guter Kundenservice und die daraus resultierende Kundenbindung sind wichtige Bausteine einer erfolgreichen Onlinestrategie. Damit das Onlinegeschäft nachhaltig wachsen kann, müssen Distributionsmodell, E-Commerce-Instrumente und die lokale Zielgruppe optimal aufeinander abgestimmt werden. ■■■

Thaddäus Müller lebt seit acht Jahren in Hong Kong und ist für Fiducia Management Consultants tätig. Das Beratungsunternehmen hilft bei Firmengründung, Buchhaltung und Personalsuche in China und in Hong Kong. Kontakt: info@fiducia-china.com, www.fiducia-china.com; Aquarius Asia, Marc Finsterlin, Kontakt: m.finsterlin@aquarius-asia.com

